



## 陶器製スピーカーとミニ栽培セットを提供

インテリア雑貨の製造・販売に加え、音質・インテリア性共に一級品の陶製スピーカーと陶器をはじめ様々な容器を利用した野菜栽培セットの製造販売を開始。現在は、野菜栽培セットは売上高の8割以上を占める主力商品となっている。

### 業況等の動向について

#### 本業の動向について

創業以来、観光地などで販売する為の陶製人形のOEM生産を主に手掛けてきたが1995年頃から受注量が減少を始め1998年にはピーク時の50%程度まで落ち込んだ。

現在は常時生産するほどの受注はない。特にこれらの業務に注力しているわけではないので増加は見込んでいない。主力商品に成長した栽培セットの製造が圧倒的に多くなっている。

#### 異業種参入事業の概要

インテリア雑貨や人形の売上げの落ち込みが激しいことから、会社存続の方法を模索し考えをめぐらせる中で数年間暖めていたアイデアを1年掛けて商品化し、2000年に本物の卵を模した野菜栽培セット(エッグリング)を発売した。この「エッグリング」が500万個を売上げる大ヒット商品になり、その後続々と発売されシリーズ化される栽培セットを生み出すもになった。現在、栽培シリーズの売上高は400,000千円強、売上高構成比85%となっている。売上げの多くは大都市圏が占め、特に東京で約60%を売上げている。現在のところ、この分野ではほぼオンリーワンに近い状況で2010年並みの売上げを実現できると見ている。更に新しく開発した製品に、陶器製のスピーカー「セラミック・アート・スピーカー」がある。受注後に完全ハンドメイドで製作され、音質とインテリア性を両立させた逸品といえる傑作に仕上がった自信作である。

栽培セット・陶器製スピーカー共に、土を自在に扱う技術と自社で育ったデザイナーを有する強みを持っているからこそこの新規事業である。

栽培セット・陶器製スピーカーの開発には当然初期投資が必要ではあったが、とりわけ陶器製スピーカーの開発には1千万円程度を要した。新規事業を開始するに当たっての最大の難関は、事業として成り立つ可能性の高いアイデアを絞り出すことが挙げられる。現在までは公共の助成金などは利用せずに事業展開を行ってきた。

#### 参入して最も成果のあがったこと

既にヒット商品になっている栽培セットの開発に成功し現在の総売上げの85%を占めるまでに成長したことが最大の成果と受け止めている。

#### 参入に際して活用した自社の技術ノウハウについて

20年ほど前からデザイン用のコンピュータを導入し、自社でデザイナーを育てていたからこそそのデザイン力・企画力を大いに活用できた。

#### 今後の展望・見通し

栽培セットのなかには、パーツを輸入して国内で組み立てを行うものもある。そのパーツも必要に応じてその都度発注することにより、無駄を極力なくす努力を継続していく。売上げに関しては、営業努力をした結果の自然増を見込んでいる。

5月の決算までは震災の影響も特になかったものの、自社製品は必需品ではないだけに景気低迷の長期化が今後の不安材料である。

#### メリット・デメリット

当社製品は、ほぼオンリーワンの状態で競合相手が殆どないのが最大のメリットと感じている。デメリットは、特に感じた経験はない。

#### 異業種参入時のアドバイス

異業種参入の際には、事前に情報収集に力を注ぐことが大切である。また、日頃から自社の社員に良い経験を積みませ、スキルアップを怠らないことも非常に重要なことと考えている。

### 行政の支援について

#### 異業種参入に際し、役に立った行政、支援機関の制度

JETROの助けを得てパリの展示会に5年間続けて参加することが出来た。

#### 会社概要

設立:1983年7月

資本金:1,000万円

従業員数:14名

URL:<http://seishin.cside6.com/>